

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association* secara simultan berpengaruh terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya, jadi hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori elemen-elemen *brand equity* yang dikemukakan oleh Durianto, dkk (2004:4;5). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tong dan Hawley (2009) yang menemukan adanya pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association* terhadap *brand equity*.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap *brand equity*. *Perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya, jadi hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *perceived quality* yang diajukan oleh Yoo *et al.*, (2000) dalam Harianto (2006). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tong dan Hawley (2009) yang

menemukan adanya pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*.

3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *brand equity*. *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya, jadi hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *brand awareness* yang diajukan oleh Kohli dan Leuthesser (2006). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tong dan Hawley (2009) yang menemukan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand equity*. *Brand loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya, jadi hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *brand loyalty* yang diajukan oleh Durianto (2001) dalam Arifin (2006). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hui *et al.*, (2008) yang menemukan bahwa *Brand Loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Equity*. Pada penelitian tersebut, hal ini terjadi terutama pada responden yang memiliki gender pria.
5. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand association* berpengaruh secara parsial terhadap *brand equity*, sehingga hipotesis 5 “*brand association* berpengaruh secara

parsial terhadap *brand equity* sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *brand association* yang diajukan oleh Aaker dalam Kotler, dan Keller (2006:339). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tong dan Hawley (2009) yang menemukan adanya pengaruh *brand association* terhadap *brand equity*.

6. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikan, nilai korelasi parsial, serta nilai determinasi parsial yang paling tinggi. Oleh karena itu Variabel independen yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel dependen adalah variabel X_2 yaitu *Brand Awareness*.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association* terhadap *brand equity*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapat di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Perceived quality, brand awareness, brand loyalty, dan brand association* apabila bersama-sama dapat mempengaruhi *brand equity* dengan kuat, sehingga perusahaan perlu membangun keempat elemen tersebut bersamaan. Misalnya dengan melakukan pengontrolan sistim, mulai dari pengontrolan kualitas produk sampai dengan memikirkan kembali apakah merek dan atribut-atribut merek yang digunakan sudah benar-benar cocok.
2. *Perceived Quality* merupakan unsur yang dapat mempengaruhi *Brand Equity*, sehingga perlu ada perhatian khusus dari perusahaan untuk memperhatikan *Perceived Quality* dalam membangun *Brand Equity*. Misalnya dengan cara melakukan pengontrolan kualitas, baik itu kualitas produk maupun kualitas merek.
3. *Brand Awareness* ternyata berpengaruh terhadap *Brand Equity*, tidak sekedar berpengaruh, tetapi berpengaruh dominan terhadap *Brand Equity*, sehingga perlu ada perhatian dan penanganan khusus dari perusahaan dalam memperlakukan *Brand Awareness* untuk membangun *Brand Equity*. Misalnya dengan cara melakukan acara-acara khusus (pameran, dan promosi produk).
4. *Brand Loyalty* ternyata tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*, sehingga dalam membangun *Brand Equity*, perhatian perusahaan terhadap *Brand Loyalty* dapat dikurangi. Misalnya dengan memberikan perhatian pada para pelanggan mengenai cara penggunaan.

5. *Brand Association* ternyata berpengaruh terhadap *Brand Equity*, sehingga perlu ada perhatian khusus dari perusahaan untuk memperhatikan dan menata *Brand Association* dengan baik dalam membangun *Brand Equity*. Misalnya dengan mengiklankan produk secara kreatif, sehingga pelanggan dapat dengan baik menangkap maksud dari iklan.
6. *Brand Awareness* ternyata berpengaruh dominan terhadap *Brand Equity* sehingga perusahaan perlu menempatkan perhatian khusus pada pembentukan *brand awareness* dalam membangun *brand equity*. Misalnya dengan memperbanyak intensitas acara-acara khusus seperti pameran dan promosi produk.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anselmsson, Johan., Johansson, Ulf., Persson, Niklas., 2006, A Conceptual Framework for Understanding Customer-Based Brand Equity and Price Premium in Grocery Categories, Lund Institute of Economic Research Working Paper Series, http://www.lri.lu.se/_media/wp/2006-4.pdf
- Arifin, Zainal, 2006, Analisis Brand Loyalty Pengguna Handphone Nokia. http://ab-fisip-upnyk.com/files/Zainal_Arifin_Jurnal.pdf.
- Chen, Hui-Chu., Green, Robert D., dan Miller, James. 2008, Male And Female Influence On Hypermarket Brand Equity, International Business & Economics Research Journal-September 2008 Volume 7, Number 9. <http://www.aabri.com/NC2011Manuscripts/NC11006.pdf>.
- Crescitelli, E., Figueiredo, J.B., 2009, Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. BAR, Curitiba, v. 6, n. 2, art. 2, p. 101-117, Apr./June 2009. http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_848.pdf.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, darmadi., Sugiarto., dan Lie Joko Budiman. 2004. Brand equity ten: strategi memimpin pasar, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli., Qamariah, I., 2008, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008: 48-58. http://usupress.usu.ac.id/files/Jurnal%20Manajemen%20Bisnis%20Vol_%201%20No_%202%20Mei%202008.pdf.
- Gudjarati, D., 1997, “Ekonometrika Dasar”, Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Harianto, Y.H., 2006, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity, Program Studi Magister Manajemen, Progam Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
http://eprints.undip.ac.id/15960/1/Yossie_Hanadi_Harianto.pdf.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity, 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kohli, Chiranjeev, dan Leuthesser, Lance, 2006, Brand Equity: Capitalizing On Intellectual Capial,
<http://www.brandchannel.com/images/papers/BrandEquityCapitalizing.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004, *Principles of marketing* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kusnao, Fera., Radityani, Amanda., Krisanti, Monika., 2007, Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen, Jurnam Manajemen Perhotelan, Vol. 3, No.1, Maret 2007, <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/31064358.pdf>
- M. Retail., 2011., Tetap Eksis Lewat Jurus *Family Store*.,
<http://www.marketing.co.id/retail/2011/07/01/tetap-eksis-lewat-jurus-family-store/>
- Obeng, T.K., Loria, K., 2006, Customer Relationship Management Implementation: A Case Study of Two Service Companies. Lulea University of Technology, 2006:026-ISSN:1402-1552-ISRNLTU-DUPP—06/026—SE. <http://epubl.ltu.se/1402-1552/2006/026/LTU-DUPP-06026-SE.pdf>.
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson., 2000, *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS.

PT. Sepatu Bata Tbk., 2009, Laporan keuangan (tidak diaudit) tiga bulan yang berakhir pada tanggal-tanggal 31 Maret 2010 dan 2009/Financial statements (unaudited) Three months ended March 31, 2010 and 2009.

http://202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/01_laporan_keuangan/02_Soft_Copy_Laporan_Keuangan/Laporan%20Keuangan%20Tahun%202010/TW1/BATA/Draft_Report_Bata_March_2010.pdf.

Saji, K.B., Mukundadas, V., 2007, Corporate Societal Marketing and the Process of Building Corporate Brand Equity: The Case of Malayala Manorama, International Marketing Conferece on Marketing & Society, 8-10 April, 2007 IIMK, <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/333/1/507-511.pdf>.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson., 2005, Analisis Multivariat Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Gram edia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV Alfabeta.

Suliyanto, 2005, Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Cetakan Pertama, Bogor: Ghalia Indonesia.

Susanto, A.B., & Wijanarko, H. (2004). Power branding: Membangun merek unggul dan orga-nisasi pendukungnya. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

Suyatno, 2001, Menghitung Besar Sampel Penelitian Kesehatan Masyarakat, <http://suyatno.blog.undip.ac.id/files/2010/05/MENGHITUNG-BESAR-SAMPEL-PENELITIAN.pdf>.

- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271.
<http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/2097/1719/1/TongHawley2009.pdf>
- Touminen, Pekka, 1999, Managing Brand Equity, LTA 1/99.P.
Touminen. http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf.
- Widayanti, Lika., 2009, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Air Minum Berkarbonasi Merek Fanta, Coca-cola, dan Sprite Terhadap Keputusan pembelian,
<http://etd.eprints.ums.ac.id/5829/1/B100050239.pdf>